

**PENGARUH INOVASI PRODUK, ORIENTASI PASAR DAN
KEUNGGULAN BERSAING TERHADAP KINERJA PEMASARAN
(Studi Kasus Pedagang Grosir Batik Setono Pekalongan)**

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi sebagian syarat
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh :

AGHNA FIDA ROINI

NIM 4117223

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
2022**

**PENGARUH INOVASI PRODUK, ORIENTASI PASAR DAN
KEUNGGULAN BERSAING TERHADAP KINERJA PEMASARAN
(Studi Kasus Pedagang Grosir Batik Setono Pekalongan)**

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi sebagian syarat
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh :

AGHNA FIDA ROINI

NIM 4117223

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
2022**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : AGHNA FIDA ROINI
NIM : 4117223
Judul Skripsi : **PENGARUH INOVASI PRODUK, ORIENTASI
PASAR DAN KEUNGGULAN BERSAING
TERHADAP KINERJA PEMASARAN (STUDI
KASUS PEDAGANG GROSIR BATIK SETONO
PEKALONGAN)**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 09 Mei 2022

Yang menyatakan,



AGHNA FIDA ROINI

NIM. 4117223

NOTA PEMBIMBING

Dr. H. Tamamudin, S.E. M.M

Jl. KH Ahmad Dahlan, No 332 Tirto Pekalongan

Lamp : 2 (Dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdri. Aghna Fida Roini

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Pekalongan
c.q. Ketua Jurusan Ekonomi Syariah
di
PEKALONGAN

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperluanya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudari :

Nama : AGHNA FIDA ROINI
NIM : 4117223
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul : PENGARUH INOVASI PRODUK, ORIENTASI PASAR DAN
KEUNGGULAN BERSAING TERHADAP KINERJA PEMASARAN (Studi
Kasus Pedagang Grosir Batik Setono Pekalongan)

Dengan ini mohon agar Skripsi Saudari tersebut dapat segera dimunaqosahkan.

Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Pekalongan, 29 Maret 2022

Pembimbing



Dr. H. Tamamudin, S.E. M.M.
NIP. 197910302006041018



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Pahlawan, Rowolaku Kajen Kab. Pekalongan Email : febi@iainpekalongan.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama
Islam Negeri (IAIN) Pekalongan mengesahkan skripsi Saudara/i:

Nama : **AGHNA FIDAROINI**

NIM : **4117223**

Judul : **PENGARUH INOVASI PRODUK, ORIENTASI
PASAR DAN KEUNGGULAN BERSAING
TERHADAP KINERJA PEMASARAN (STUDI
KASUS PEDAGANG GROSIR BATIK SETONO
PRKALONGAN)**

Telahdiujikan padahari Senin, 09 Mei 2022 dan dinyatakan
LULUSserta diterima sebagai sebagian syarat guna memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)

Dewan Penguji,

Penguji I


Dr. AM. Muh. Khafidz Ma'shum, M.Ag
NIP. 197806162003121003

Penguji II


Ahmad Dzulfikar, S.Pd, M.Pd
NIP. 198941292018011001

Pekalongan, 09 Mei 2022
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,




Dr. Hj. Shinta Dewi R. SH., M.H.
NIP. 197502201999032001

PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk menyelesaikan skripsi ini.

Karya sederhana ini kupersembahkan kepada :

- Kedua orang tua saya yang telah mengisi dunia saya dengan begitu banyak kebahagiaan sehingga seumur hidup tidak cukup untuk menikmati semuanya. Terimakasih atas semua cinta yang telah bapak dan mama berikan kepada saya.
- Adikku tersayang Muhammad Akhsanu Amala, Muhammadas Azka Alyumna dan Asa Mar'atus Sholehah yang senantiasa menghiburku dikala letih.
- Sahabat-sahabatku yang selalu menemaniku disaat susah maupun senang, dan semua teman-temanku di jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2017 yang telah banyak memberikan kenangan selama dibangku kuliah.
- Teruntuk M. Salman Harun, Annisa Fitri Puji Lestari, Nuris Sa'adah, terimakasih sudah mau membantu dalam penyusunan skripsi ini.

MOTTO

“ Investasi paling penting yang bisa kamu lakukan adalah untuk dirimu sendiri “.

(Warren Buffett)

“ Orang yang meraih kesuksesan tidak selalu orang yang pintar. Orang yang selalu meraih kesuksesan adalah orang yang gigih dan pantang menyerah”.

(Susi Pudjiastuti)

ABSTRAK

AGHNA FIDA ROINI. PENGARUH INOVASI PRODUK, ORIENTASI PASAR DAN KEUNGGULAN BERSAING TERHADAP KINERJA

PEMASARAN (Studi Kasus Pedagang Grosir Batik Setono Pekalongan).

Bisnis pada masa sekarang terjadi persaingan yang semakin ketat. Hal ini disebabkan karena *image* kota Pekalongan sebagai kota batik dan semakin maraknya bisnis dalam usaha batik di Pekalongan, maka menjadikan persaingan semakin tinggi dan pedagang harus mempunyai kinerja pemasaran dalam bisnisnya. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh antara inovasi produk, orientasi pasar dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran.

Jenis penelitian ini *explanatory research* dan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pedagang grosir batik setono Pekalongan. Adapun subjek penelitian ini adalah grosir batik setono Pekalongan. Objek penelitian ini adalah pedagang grosir batik setono Pekalongan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *probability sampling* yang berarti semua populasi mempunyai peluang untuk menjadi sample. Jenis data yang digunakan yaitu data primer. Data primer dengan penyebaran kuesioner kepada responden. Dan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1) Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif inovasi produk terhadap kinerja pemasaran dengan signifikansi $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,620 > t$ tabel $1,662$. 2) Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran dengan signifikansi $0,004 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,935 > t$ tabel $1,662$. 3) Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran dengan signifikansi $0,004 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,985 > t$ tabel $1,662$. 4) variabel inovasi produk, orientasi pasar dan keunggulan bersaing secara simultan mempengaruhi kinerja pemasaran dengan nilai F hitung $24,670$ sebesar $> F$ tabel $2,725$. dan koefisien determinasi (R) penelitian ini sebesar $0,473$ atau $47,3\%$ dan sisanya $52,7\%$ di pengaruhi variabel lainnya.

Kata kunci : Inovasi Produk, Orientasi Pasar, Keunggulan Bersaing, Kinerja Pemasaran.

ABSTRACT

AGHNA FIDA ROINI. INFLUENCE OF PRODUCT INNOVATION, MARKET ORIENTATION AND COMPETITIVE ADVANTAGE ON MARKETING PERFORMANCE (Case Study of Batik Wholesaler Setono Pekalongan).

In today's business, competition is getting tougher. This is due to the image of the city of Pekalongan as a city of batik and the increasing number of businesses in the batik business in Pekalongan, making competition higher and traders must be able to perform marketing in their business. The purpose of this study is to determine the effect of product innovation, market orientation and competitive advantage on marketing performance.

This type of research is explanatory research and this research uses a quantitative approach. The population in this study is a wholesaler of batik setono Pekalongan. The subject of this research is wholesaler of batik setono Pekalongan. The object of this research is a wholesaler of batik setono Pekalongan. The sampling technique used is probability sampling, which means that all populations have the opportunity to become a sample. The types of data used are primary data. Primary data by distributing questionnaires to respondents. And to test the hypothesis by using multiple linear regression analysis.

The results showed that: 1) There was a significant and positive effect of product innovation on marketing performance with a significance of $0.001 < 0.05$ and a t-count value of $3.620 > t\text{-table } 1.662$. 2) There is a positive and significant effect of market orientation on marketing performance with a significance of 0.004

< 0.05 and a t-count value of $2.935 > t\text{-table } 1.662$. 3) There is a positive and significant effect of competitive advantage on marketing performance with a significance of $0.004 < 0.05$ and a t-count value of $2.985 > t\text{-table } 1.662$. 4) product innovation, market orientation and competitive advantage variables simultaneously affect marketing performance with a calculated F value of $24,670 > F\text{ table } 2,725$. and the coefficient of determination (R) of this study was 0.473 or 47.3% and the remaining 52.7% was influenced by other variables.

Keywords: Product Innovation, Market Orientation, Competitive Advantage, Marketing Performance.

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan rahmat-Nya saya bisa menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan. Saya menyadari tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak dari masa perkuliahan hingga penyusunan skripsi, akan sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu saya ucapkan terima kasih kepada :

1. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag., selaku Rektor IAIN Pekalongan
2. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, SH. MH., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan
3. Muhammad Aris Syafi'i, M.E.I., selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Pekalongan
4. Happy Sista Devy, S.E.M.M., selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan
5. Dr. H. Tamamudin, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini
6. Dr. Agus Fakhrina, M.S.I., selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA)
7. Bapak Khaerudin Achmad selaku Ketua Koperasi Grosir Batik Setono dan para pedagang Grosir Batik Setono yang memberi izin untuk melakukan penelitian dan telah banyak membantu dalam proses penelitian.

8. Seluruh Dosen dan jajaran staf karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan yang telah membantu penulis selama melakukan studi.
9. Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral
10. Sahabat yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 29 Maret 2022

Penulis



AGHNA FIDA ROINI

NIM. 4117223

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
PERSEMBAHAN.....	v
MOTTO	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	8
D. Sistematika Pembahasan.....	10
BAB II LANDASAN TEORI	11
A. Landasan Teori	11
1. Inovasi Produk	11
2. Orientasi Pasar	13
3. Keunggulan Bersaing.....	17
4. Kinerja Pemasaran	20
B. Telaah Pustaka	23
C. Kerangka Berfikir	34
D. Hipotesis Penelitian	34
BAB III METODE PENELITIAN	37
A. Jenis Penelitian	37

B. Pendekatan Penelitian.....	37
C. Setting Penelitian.....	37
D. Populasi dan Sampel.....	38
E. Variabel Penelitian	39
F. Sumber Data	41
G. Teknik Pengumpulan Data	42
H. Metode Analisis Data	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	49
A. Hasil Penelitian.....	49
1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	49
2. Deskripsi Data Penelitian.....	50
3. Deskripsi Responden	50
B. Analisis Data.....	52
1. Uji Instrumen	52
a. Uji Validitas	52
b. Uji Reliabilitas	55
2. Uji Asumsi Klasik.....	56
a. Uji Normalitas.....	56
b. Uji Multikolinearitas	59
c. Uji Heteroskedastisitas.....	59
3. Uji Regresi Liner Berganda	61
4. Uji Hipotesis	62
a. Uji T (Parsial).....	62
b. Uji F (Simultan)	64
c. Uji Koefisien Determinasi (R)	65
C. Pembahasan	66
BAB V PENUTUP	72
A. Kesimpulan.....	72
B. Saran	73
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 Tahun 1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut:

1. Konsonan

Fenom-fenom dalam bahasa Arab yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi itu sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De

ذ	Ẓal	ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	esdan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘Ain	‘	komaterbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal Tunggal	Vokal Rangkap	Vokal Panjang
ا = a	آ = aa	أ = ā
ي = i	آي = ai	آي = ī
و = u	أو = au	أو = ū

3. Ta Marbutah

Ta Marbutah hidup dilambangkan dengan /t/

Contoh:

جميلة المرأة Ditulis *mar'atunjamīlah*

Ta Marbutah mati dilambangkan dengan /h/

Contoh:

فاطمة Ditulis *Fātimah*

خاتمة Ditulis *Khatimah*

4. Syaddad (tasydid, geminasi)

Tanda geminasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddad* tersebut.

Contoh:

ربنا Ditulis *Rabbanā*

البر Ditulis *al-birr*

5. Kata Sandang (Artikel)

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf syamsiyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /I/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

Contoh:

الشمس Ditulis *asy-syamsu*

الرجل Ditulis *ar-rajulu*

السيدة Ditulis *as-sayyidah*

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf qomariyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /I/ diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

القمر Ditulis *al-qamar*

البدیع Ditulis *al-badī'*

الجلال Ditulis *al-jalāl*

6. Huruf Hamzah

Hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi, jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau di akhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apostrof / ' /.

Contoh:

أمرت Ditulis *Umirtu*

شيء Ditulis *syai'un*

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan.....	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	23
Tabel 3.1 Skala Alternatif Jawaban Angket.....	42
Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	51
Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Agama	52
Tabel 4.4 Hasil Analisis Uji Validitas Inovasi Produk (X1).....	52
Tabel 4.5 Hasil Analisis Uji Validitas Orientasi Pasar (X2).....	53
Tabel 4.6 Hasil Analisis Uji Validitas Keunggulan Bersaing (X3)	54
Tabel 4.7 Hasil Analisis Uji Validitas Kinerja Pemasaran (Y).....	55
Tabel 4.8 Hasil Uji Realibilitas	56
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas.....	58
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas.....	59
Tabel 4.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)	60
Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	61
Tabel 4.13 Hasil Uji T.....	63
Tabel 4.14 Hasil Uji F	65
Tabel 4.15 Hasil Koefisien Determinasi	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Berfikir.....	34
Gambar 4.1	<i>Normal Probability Plot</i>	57
Gambar 4.2	<i>Scatterplot</i>	60

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Lembar Kuesioner

Lampiran 2 Data Mentah Penelitian

Lampiran 3 Hasil Uji Instrumen

Lampiran 4 Hasil Uji Asumsi Klasik

Lampiran 5 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Lampiran 6 Hasil Uji Hipotesis

Lampiran 7 t Tabel

Lampiran 8 r Tabel

Lampiran 9 Surat Keterangan Penelitian

Lampiran 10 Dokumentasi Penelitian

Lampiran 11 Daftar Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bisnis pada era modern terjadi persaingan yang semakin ketat. Persaingan perusahaan ini dihadapkan pada beragam kesempatan serta bahaya baik yang berasal dari dalam ataupun luar negara. Perusahaan juga wajib memiliki keunggulan kompetitif yang besar supaya bisa bertahan serta berjalan dengan baik. Persaingan yang semakin ketat membutuhkan banyak perkembangan setiap produsen yang menjalankan UMKM. Tidak hanya menarik tetapi juga memerlukan bagaimana terlihat berbeda dengan produsen lainnya.

Industri UMKM di tanah air saat ini menghadapi situasi yang sulit di tengah perubahan lingkungan bisnis yang semakin kompleks. Persaingan pun semakin ketat seiring dengan derasnya arus perdagangan bebas membuat kompetisi datang dari segala penjuru baik domestic, regional, maupun global. Hal tersebut tentunya membawa tantangan tersendiri bagi para pelaku UMKM di Indonesia. Maka dari itu, pelaku UMKM harus memiliki paradigma sebagai 100% wirausaha, serta orientasi pemasaran yang mencakupi, hal ini menuntut pelaku UMKM untuk terus berkreasi dan melakukan inovasi untuk memasarkan usahanya kepada konsumen.

Lingkungan persaingan yang makin ketat serta penyusutan perkembangan penjualan harus diperhatikan supaya perusahaan bisa meningkatkan kinerja pemasarannya. Jika perusahaan tidak bisa menegakkan pangsa pasarnya maka

perusahaan cenderung akan *stagnan* atau bahkan kehilangan pelanggannya (Harun, 2011). Untuk itu tiap perusahaan dituntut agar senantiasa memahami serta mengerti apa kemauan pelanggan, dan mengerti beragam perubahan yang terjadi di lingkungan bisnisnya, maka perusahaan harus bisa bersaing dengan perusahaan yang lain. Dengan begitu perusahaan juga harus bisa memilih serta menetapkan strategi bisnisnya untuk menghadapi persaingan.

Kunci penting agar bisa memenangkan persaingan terletak pada kemampuan perusahaan untuk menghasilkan kinerja pemasaran. Kinerja pemasaran ialah dimensi prestasi yang didapat dari kegiatan pemasaran secara merata dari suatu organisasi (Alrubaiee, 2013). Dimana perusahaan berupaya untuk mengikuti konsumen. Bisa disimpulkan bahwa untuk meningkatkan kinerja pemasaran dapat melewati inovasi produk, orientasi pasar serta keunggulan bersaing. Di Grosir batik setono kinerja pemasaran yang dilakukan dengan menawarkan produknya secara *offline*, sehingga pemasaran produk kurang menjangkau banyak konsumen. Apalagi dimasa sekarang sudah tersedia aplikasi *Market Place* atau aplikasi media sosial lainnya yang bisa digunakan untuk menawarkan produk. Namun mekanisme yang saat ini digunakan pedagang grosir batik setono yaitu hanya melawan penjualan secara *offline* atau tatap muka dengan konsumen. Sehingga pedagang tidak dapat meningkatkan penjualan dengan skala besar, hal inilah yang menyebabkan persaingan penjualan produk di Grosir Batik Setono tidak berjalan dengan maksimal. Berikut adalah data penjualan para pedagang di Grosir Batik Setono selama 1 Tahun terakhir :

Tabel 1.1**Data Penjualan Selama 1 Tahun Terakhir :**

No	Bulan	Jumlah penjualan/pcs
1	September – 20	15680
2	Oktober – 20	14664
3	November – 20	15372
4	Desember-20	18765
5	Januari- 21	16983
6	Februari-21	12443
7	Maret – 21	15576
8	April – 21	13281
9	Mei – 21	19825
10	Juni – 21	17641
11	Juli – 21	18576
12	Agustus – 21	15907

Berdasarkan tabel diatas yang dilakukan oleh peneliti dengan wawancara sementara pada pdagang di Grosir Batik Setono, sebagai langkah awal dalam melakukan penelitian. Fakta penelitian menunjukkan bahwa banyak ditemui pedagang yang dihadapkan oleh pesatnya persaingan dimasa sekarang.

Inovasi sebagai mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis sehingga menciptakan kinerja layanan yang memuaskan pelanggan. Salah satu strategi untuk mencapai kinerja pemasaran

dengan inovasi produk. Inovasi produk bertujuan untuk melayani permintaan pasar, maka produk inovasi bisa diterapkan dalam kinerja pemasaran bagi perusahaan. Namun sayangnya, di Grosir Batik Setono produk yang dipasarkan sama dengan produk di grosir batik lainnya, kurangnya produk yang inovatif sehingga konsumen cenderung kurang tertarik untuk mengunjungi Grosir Batik Setono.

Pada umumnya konsumen mengharapkan produk inovatif sesuai keinginannya. Hal ini mendorong kreativitas pedagang dalam memahami selera konsumennya sehingga inovasi pada produk yang dilakukan sesuai dengan keinginan konsumen. Pentingnya inovasi ini diteliti sebagai upaya mempertahankan kelangsungan hidup pedagang Grosir Batik Setono, sebab produk yang sudah tersedia rentan pada pergantian kebutuhan serta selera konsumen dan meningkatnya persaingan yang ada. Menurunnya inovasi produk dipengaruhi dari menurunnya daya kreativitas dalam melakukan inovasi.

Orientasi pasar mencakup pengumpulan, penyebaran, dan tanggapan atas intelijen pasar yang tercermin pada orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan mekanisme koordinasi dalam menciptakan nilai pelanggan. Kemampuan pemasar dianggap lebih penting daripada kemampuan operasional, sehingga ketika perusahaan *up to date* dengan informasi tentang pelanggan dan pesaing usaha ini mampu secara efektif menangani aktivitas pemasaran di dalam organisasi mereka (Ragil, 2013).

Perusahaan yang membentuk orientasi pasar menjadi adat organisasi yang berpusat kepada kebutuhan pasar eksternal, kemauan serta permintaan pasar

menjadi basis dalam menyusun metode oleh setiap unit bisnis dalam organisasi serta memastikan keberhasilan bagi kinerja pemasaran perusahaan. Salah satu aspek untuk memperoleh kinerja dan kompetitif yang harus dikelola dalam menggunakan orientasi pasar sebagai budaya atau adat yaitu sumber daya manusia. Orientasi pasar diartikan sebagai suatu proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan. Penerapan orientasi pasar akan membawa peningkatan kinerja bagi perusahaan tersebut (Uncles, 2000).

Keunggulan bersaing merupakan factor yang membedakan perusahaan kecil dari para pesaing dengan memberikan sisi unik di pasarnya, sehingga lebih unggul dan menjadi pemimpin pasar dari para pesaingnya (Mardiyono, 2015). Suatu perusahaan dikatakan lebih baik dari pesaingnya, jika perusahaan berhasil menciptakan factor pembeda (differentiation) yang spesifik dan tahan lama, serta sikap inovasi yang mampu menciptakan keunggulan bersaing. Dengan memiliki keunggulan bersaing, maka suatu usaha akan mampu bertahan sehingga dalam pengukuran keberhasilannya, daya saing usaha yang ada mendukung kinerja pemasaran dari suatu usaha (Hasan, 2013).

Keunggulan bersaing tercapai jika perusahaan dapat memberikan nilai yang lebih pada pelanggannya daripada yang diberikan pesaing. Keunggulan bersaing bermula dari kegiatan perusahaan antara lain dalam membuat, memasarkan, mendukung, mendesain serta menyerahkan produknya (Armstrong, 2008). Setiap kegiatan wajib dibimbing untuk mendorong posisi biaya relatif perusahaan serta membuat dasar untuk diferensiasi. Keunggulan

bersaing diharapkan bisa memperoleh keuntungan sesuai dengan harapan, meningkatkan kepuasan pelanggan, meningkatkan pangsa pasar serta mendorong kelangsungan hidup suatu perusahaan.

Tingkat persaingan yang ketat tak hanya dialami pada perusahaan besar namun dirasakan juga pada UMKM di Indonesia seperti industri batik di Grosir Batik Setono Pekalongan, Jawa Tengah. Grosir Batik Setono Pekalongan merupakan salah satu icon kota Pekalongan yang menjual berbagai macam batik dan terdapat lebih dari 300 kios batik dengan berbagai inovasi produk, promosi, dan harga yang berbeda-beda. Banyaknya pedagang batik yang ada di Grosir Batik Setono ini otomatis menjadikan persaingan usaha yang semakin ketat serta persaingan dalam memberikan layanan terbaik, baik dalam segi koleksi batik dan bermacam kreasi, variasi unik lainnya yang tidak diberikan oleh pedagang lain.

Batik diproduksi dalam beraneka ragam, tak cuma kain saja tetapi untuk aksesoris dalam rumah tangga. Sejalan perkembangan dunia perbatikan, setiap pedagang serta pengajin batik di Grosir Batik Setono memiliki rintangan serta kesempatan untuk selalu berkreasi meningkatkan motif-motif *ter-update* agar bisa mempersiapkan dinamika pasar batik supaya batik setono bisa bertahan serta menjadi salah satu basis penguatan perekonomian kreatif. Persaingan menjadikan para pedagang memperoleh informasi terkini untuk menghadapi perkembangan motif dan mode yang sangat variatif dan menarik perhatian konsumen. Para pedagang wajib menyiapkan apa yang diinginkan konsumen, karena pada kenyataannya keinginan serta kebutuhan konsumen akan berubah dari waktu ke waktu. Setiap pedagang batik mempunyai keunggulan dan

keistimewaan tersendiri, hal ini pelanggan diberikan opsi yang sangat bermacam-macam karena banyaknya pedagang di Grosir Batik Setono.

Terlepas dari itu Grosir Batik Setono juga mempunyai beberapa kendala, seperti banyaknya pesaing yang menggunakan media sosial (online) dalam usahanya, sehingga mempengaruhi omzet Grosir Batik Setono, kurangnya promosi atau informasi mengenai Grosir Batik Setono, serta produk yang ditawarkan di Grosir Batik Setono sama dengan grosir batik lainnya. Grosir Batik Setono harus melaksanakan inovasi produk yang difokuskan dengan mengarah pada konsumen, sebab pemahaman tentang keinginan dan kebutuhan pelanggan adalah keberhasilan dari inovasi produk yang selanjutnya bisa menghadapi persaingan dan akan mempengaruhi kinerja pemasaran.

Penelitian kali ini didasarkan pada perbedaan hasil penelitian sebelumnya mengenai kinerja pemasaran. Penelitian terdahulu menunjukkan perbedaan hasil yang mengakibatkan penelitian ini penting dilakukan untuk melihat hubungan yang ditunjukkan oleh variabel inovasi produk, orientasi pasar dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Imam dan Zainul menyatakan hasil bahwa inovasi produk berdampak positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Fatonah menunjukkan hasil bahwa orientasi pasar tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Dari permasalahan diatas, maka peneliti tertarik untuk mengangkat penelitian dengan judul “ **Pengaruh Inovasi Produk, Orientasi Pasar dan Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran pada Pedagang Grosir**

Batik Setono Pekalongan “. Harapan dari penelitian ini adalah agar dapat meningkatkan kinerja pemasaran para pedagang grosir batik setono Pekalongan, karena apabila pedagang grosir batik setono Pekalongan mempunyai kinerja pemasaran yang baik maka akan meningkatkan omzet serta pelanggan yang dimiliki.

B. Rumusan Masalah

Dari penjabaran latar belakang diatas, dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada pedagang grosir batik setono Pekalongan ?
2. Apakah orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada pedagang grosir batik setono Pekalongan ?
3. Apakah keunggulan bersaing berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada pedagang grosir batik setono Pekalongan ?
4. Apakah inovasi produk, orientasi pasar dan keunggulan bersaing berpengaruh secara simultan terhadap kinerja pemasaran pada pedagang grosir batik setono Pekalongan ?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan dari uraian rumusan masalah, maka tujuan dari dilaksanakannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh antara inovasi produk terhadap kinerja pemasaran pada pedagang grosir batik setono Pekalongan.
2. Untuk mengetahui pengaruh antara orientasi pasar terhadap kinerja

pemasaran pada pedagang grosir batik setono Pekalongan.

3. Untuk mengetahui pengaruh antara keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran pada pedagang grosir batik setono Pekalongan.
4. Untuk mengetahui pengaruh antara inovasi produk, orientasi pasar dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran pada pedagang grosir batik setono Pekalongan.

Manfaat dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dalam penelitian ini sebagai sebuah penelitian yang menambah wawasan bagi pembaca dan diharapkan bisa dijadikan titik tolak ukur untuk penelitian sejenis yang lebih mendalam serta dalam lingkup yang lebih luas.

2. Manfaat Praktis

Secara praktisi penelitian ini dapat bermanfaat sebagai berikut :

a. Bagi pedagang grosir batik setono

Sebagai bahan acuan untuk memperbaiki kinerja pemasaran agar bisa bertahan serta untuk memperbaiki segala kekurangan ditengah ketatnya persaingan di era saat ini.

b. Bagi akademik

Sebagai bahan pertimbangan untuk dijadikan referensi dalam penelitian selanjutnya yang memiliki topik penelitian serupa.

D. Sistematika Pembahasan

Pada sistematika penulisan, penulis membagi ke dalam lima pokok bahasan, antara lain :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini memuat latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini berisi mengenai landasan teori, tinjauan pustaka, kerangka berpikir dan hipotesis.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang jenis dan pendekatan penelitian, setting penelitian yang meliputi lokasi penelitian, variabel penelitian, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, dan teknik pengumpulan data penelitian serta teknik pengolahan dan analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini meliputi deskripsi data, analisis data dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini yaitu bagian terakhir yang berisi kesimpulan serta saran, setelah itu dilampirkan daftar pustaka dan lampiran-lampiran lainnya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel inovasi produk (X1) memiliki nilai $\text{sig } 0,001 < 0,05$ dan t hitung $3,620 > t$ tabel $1,665$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran di grosir batik setono Pekalongan.
2. Variabel orientasi pasar (X2) memiliki nilai $\text{sig } 0,004 < 0,05$ dan t hitung $2,935 > t$ tabel $1,665$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran di grosir batik setono Pekalongan.
3. Variabel keunggulan bersaing (X3) memiliki nilai $\text{sig } 0,004 < 0,05$ dan t hitung $2,985 > t$ tabel $1,665$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel keunggulan bersaing berpengaruh terhadap kinerja pemasaran di grosir batik setono Pekalongan.
4. Hasil nilai F hitung sebesar $24,670$ sedangkan nilai F tabel sebesar $2,725$. sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai F hitung $> F$ tabel ($24,670 > 2,725$), maka artinya secara simultan variabel inovasi produk, orientasi pasar dan keunggulan bersaing berpengaruh secara simultan terhadap kinerja pemasaran di Grosir Batik Setono Pekalongan.

5. Berdasarkan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,473 atau 47,3%. Hal ini mengandung arti bahwa sekitar 47,3% kinerja pemasaran (Y) dapat dijelaskan oleh variabel inovasi produk (X1), orientasi pasar (X2) dan keunggulan bersaing (X3). Sedangkan sisanya sebesar 52,7% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan maka selanjutnya peneliti menyampaikan saran-saran yang sekiranya dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait atas hasil penelitian ini. Adapun saran-saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Dari hasil penelitian ini dapat dijadikan gambaran, laporan maupun acuan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran di Grosir Batik Setono Pekalongan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk dapat menelaah dan mengkaji lebih dalam dan meluas terkait kinerja pemasaran di Grosir Batik Setono Pekalongan, sehingga diharapkan mampu menjelaskan variabel-variabel lain yang belum diteliti oleh penulis. Skripsi ini juga bisa menjadi referensi bagi peneliti berikutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alrubaiee, L. (2013). An Investigation on the Relationship Between New Service Development, Market Orientation, and Marketing Performance. *European Journal of Bussiness and Management*, 5 (5), pp: 126.
- Amin, M., Sudarwati, S., & Maryam, S. (2019). Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Orientasi Pasar, Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Di Sentra Industri Mebel Desa Sembungan. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(02).
- Aprizal, S. (2018). *Orientasi Pasar dan Keunggulan Bersaing: Studi Kasus Penjualan Komputer (Vol. 1)*. CELEBES MEDIA PERKASA.
- Arif, A. L. (2011). Model Peningkatan Kinerja Pemasaran dalam Konteks Adaptabilitas Lingkungan. *Jurnal Analisis Manajemen*, 5(1), 30-44.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik (Edisi Revisi)*. Jakarta: Rineka Cipta. *Jurnal Ilmiah Farmasi Farmasyifa*.
- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi*. Cetakan Ke-13. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada
- Bakti, S., & Harun, H. (2011). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kinerja Pemasaran Maskapai Penerbangan Lion Air.(Effect of Market Orientation and Customer Value on Marketing Performance of Lion Airlines Corporation). *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, 1-14.
- Buchari, A. (2010). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: alfabeta.
- Chandra, G. (2002). *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Darmanto & Wardaya, S. (2016). *Manajemen Pemasaran untuk Mahasiswa, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*. Yogyakarta: Deepublish.
- Fauzi, M. (2015). *Manajemen Strategik*. Semarang: CV. Karya Abadi Jaya, 1-2.
- Ferdinand, A. (2000). *Manajemen pemasaran: Sebuah pendekatan strategik*.
Research Paper Series, 1, 1-55.
- Gatignin, H., & Xuereb, J.M. (1997). Strategic orientation of the firm and new

- product performance. *Journal of marketing research*, 34(1), 77-90.
- Ghazali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS19*. Semarang : Badan Penerbit Undip.
- Kotler, P. (2000). *Manajemen Pemasaran Edisi Mileniurn 1*. PT Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 11. Prentice Hall. New Jersey.
- Kotler, P., and Gary A. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Latan, H., & Temalagi, S. (2013). *Analisis multivariate teknik dan aplikasi menggunakan program IBM SPSS 20.0*. Bandung: Alfabeta, 146.
- Lestari, E. R. (2019). *Manajemen Inovasi: Upaya Meraih Keunggulan Kompetitif*. Malang: UB Press.
- Lestari, I., Astuti, M., & Ridwan, H. (2019). Pengaruh inovasi dan orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing UMKM kuliner. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 111-118.
- Meilia, N. I., & Indah, N. (2010). *Statistik Deskriptif dan Induktif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Mulyani, I.T., & Mudiantono, M. (2015). Upaya meningkatkan Kinerja Pemasaran Melalui Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan dengan Inovasi sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 248-259.
- Mustikowati, R.I., & Tysari, I. (2014). Orientasi Kewirausahaan, Inovasi , Dan Strategi Bisnis Untuk Meningkatkan Kinerja Perusahaan (Studi Pada UKM Sentra Kabupaten Malang). *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 10(1), 23-37.
- Nashihah, M. (2016). *Analisis Pengaruh Orientasi Pasar dan Kemampuan Berinovasi Terhadap Kinerja Pemasaran di BTN Syaria'ah Semarang*. (Doctoral dissertation, IAIN SALATIGA).
- Porter, M..E. (1993). *Keunggulan Bersaing : Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul*. Jakarta : PT. Gramedia.
- Prakosa, B. (2005). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Dan Orientasi Pembelajaran Teradap Kinerja Perusahaan Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing.

Jurnal Studi Manajemen & Organisasi, 35-57.

- Putranto, S.E. (2003). Studi Mengenai Orientasi Strategi dan Kinerja Pemasaran. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesia Journal of Marketing Science)*, 2(1).
- Riahi-Belkaoui, A. (2003). Intellectual capital and firm performance of US multinational firms. *Journal of Intellectual capital*.
- Setiawan, H. (2012). Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Teknologi dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Songket Skala Kecil di Kota Palembang. *Jurnal Ilmiah Administrasi Niaga*, 8(2).
- Setyawati, H. A. (2013). *Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Perusahaan Melalui Keunggulan Bersaing dan Persepsi Ketidakpastian Lingkungan Sebagai Prediksi Variabel Moderasi (Survey pada UMKM Perdagangan di Kabupaten Kebumen)*. Fokus Bisnis: Media Pengkajian Manajemen Dan Akuntansi, 12(2).
- Siregar, S. (2014). *Satatistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*. Penerbit: Bumi Aksara.
- Soraya, L., & Syafruddin, M. (2013). Pengaruh Nilai Aset Tidak Berwujud dan Penelitian dan Pengembangan Terhadap Nilai Pasar Perusahaan (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2009-2010). *Diponegoro Journal of Accounting*, 241-249.
- Sugiyarti, G. (2015). *Membangun Keunggulan Bersaing Produk Melalui Orientasi Pembelajaran, Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk (Studi Empiris Pada Industry Pakaian Jadi Skala Kecil Dan Menengah Di Kota Semarang)*. Serat Acitya, 4(2), 110.
- Sugiyono. (2014). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung : CV Albeta.
- Sukarmen, P., Sularso, R. A., & Wulandri, D. (2013). Analisis pengaruh inovasi produk terhadap kepuasan Konsumen dengan keunggulan bersaing sebagai variabel intervening pada produk gula pasir sebelas (GUPALAS) Pabrik Gula Semboro PTP Nusantara XI (persero). *Jurnal Ekonomi Akuntansi dan Manajemen*, 12(2).

- Tjiptono, F. (2011). *Service Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Utaminingsih, A. (2016). *Pengaruh orientasi pasar, inovasi, dan kreativitas strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran pada UKM kerajinan rotan di desa Teluk Wetan, Welahan, Jepara*. *Media Ekonomi dan Manajemen*, 31(2).
- Widjanarko, B., Sinaga, D. S. & Tidjani, A. M. (2015). *Kumpulan Khotbah Bisnis dan Keuangan Syariah*. Surabaya: OJK.
- Winata, A. Y. S. (2016). Mengukur Kinerja Pemasaran: Kajian Konseptual Perkembangan Teori. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis*, 10(2)